

## MARKETING MIX DAN RELIGI TERHADAP MINAT MASYARAKAT

**Sulaiman Wahab**

mukhlisamrullah@gmail.com

FE Universitas Widyagama Malang

**Abstrak:** Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan informasi tentang seberapa jauh minat atau ketertarikan nasabah terhadap perbankan syariah, utamanya Bank BNI Syariah Cabang Malang dengan cara mengamati perilaku. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi minat masyarakat, yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang disebut sebagai 4 P atau marketing mix dan satu faktor khusus dalam hal ini adalah religi. Faktor religi dalam studi ini adalah hukum syariah dan keyakinan individual. Lebih lanjut penelitian ini menghasilkan dua temuan. Pertama, bahwa 4 P yang terdiri atas *product*, *price*, *place*, *promotion* dan faktor religi sangat mempengaruhi masyarakat muslim untuk menjadi nasabah perbankan syariah, khususnya di Bank BNI Syariah Cabang Malang. Kedua, religi merupakan faktor dominan yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah Bank BNI Syariah Cabang Malang disamping faktor 4P.

**Kata kunci:** minat masyarakat, *product*, *price*, *place*, *promotion*, religi, syariah, perilaku.

**Abstract:** The research arranged to give information around how far interest or proclivity of customer toward sharia banking, especially BNI Sharia in Malang Branch Office by observe their behavior. There are five factor which to have influence their interest, that is : *product*, *price*, *place* and *promotion* which called as four P's or marketing mix and one other factor, that is religion. Religion factor in this case is sharia and faith of individuals. Furthermore by the research, we have two result. First, that the four P's are *product*, *price*, *place*, *promotion* and religion factor very affect Moslem people interest become customer of sharia banking, especially BNI Sharia Malang Branch Office. Second, that religion is a dominant factor which affect Moslem people interest become customer of BNI sharia banking, especially BNI Sharia Malang Branch Office except other factor (four P's).

**Keywords:** proclivity of customer, *product*, *price*, *place*, *promotion*, religion, sharia, behavior.

Sektor perbankan memiliki posisi strategis sebagai lembaga intermediasi yang menunjang perekonomian nasional. Oleh karena itu peranan perbankan nasional perlu lebih ditingkatkan sesuai dengan fungsinya dalam menghimpun, menyalurkan dana masyarakat, dan penyediaan pelayanan perbankan lainnya. Sejalan dengan itu pemerintah telah berupaya meningkatkan peranan Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syaria'ah.

Sebagaimana kita ketahui bahwa berdasarkan UU. No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, pengaturan terhadap kegiatan usaha Bank Syari'ah sangat terbatas, sehingga tidak dapat menunjang pengembangan-pengembangan Bank Syari'ah secara optimal. Dengan diberlakukannya UU. No. 10 tahun 1998 maka telah dilakukan penyempurnaan dengan memberikan landasan hukum yang lebih jelas dan lebih luas kepada pengembang Bank Syari'ah. (Arifin Zainul, 1999 : 13). Disamping itu keberadaan Bank Syari'ah juga diperkuat dengan lahirnya UU. No. 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia yang didalamnya terdapat kesepakatan antara Bank Sentral dengan Bank berdasarkan syari'ah Islam dalam hal pembiayaan bagi hasil. (Siamat Dahlan, 1999 : 46).

Banyak pihak yang memiliki keyakinan bahwa produk dan jasa perbankan syari'ah dengan karakteristik antara lain: (1) peniadaan pembebanan bunga yang berkesinambungan, (2) membatasi kegiatan spekulasi yang tidak produktif, (3) uang bukan merupakan komoditi melainkan hanya sebagai alat tukar dan (4) prinsip prinsip bahwa pembiayaan ditujukan kepada usaha-usaha yang halal sesuai dengan prinsip syari'ah, merupakan beberapa keunggulan komparatif dari sistem ini. Selain itu sistem perbankan syari'ah yang menerapkan pola pembiayaan usaha dengan prinsip bagi hasil (*mudharabah*) sebagai salah satu pokok dalam kegiatan perbankan syari'ah juga akan menumbuhkan rasa tanggungjawab pada masing-masing pihak, baik bank maupun debitur, sehingga dalam menjalankan kegiatannya semua pihak pada hakikatnya akan memperhatikan prinsip kehati-hatian dan akan memperkecil kemungkinan resiko kegagalan usaha.

Dengan diberlakukannya UU. No. 10 tahun 1998, Bank Umum Konvensional, termasuk dalam hal ini Bank BNI Syari'ah juga diberikan kesempatan untuk membuka kantor cabang yang khusus melakukan kegiatan berdasarkan prinsip syari'ah. Pemberian kesempatan pembukaan kantor cabang berdasarkan prinsip syari'ah ini dilakukan dalam upaya meningkatkan jaringan perbankan syari'ah (*sharia banking network*) yang dilakukan secara bersamaan dengan upaya pemberdayaan perbankan syari'ah yang sudah ada. Dengan upaya tersebut diharapkan akan mendorong perluasan jaringan kantor, pengembangan pasar uang antar Bank Syari'ah, peningkatan kualitas sumber daya manusia '*sharia bankers*', dan kinerja Bank Syari'ah; yang pada gilirannya akan menunjang pembentukan landasan perekonomian rakyat yang lebih tangguh.

Pendirian Bank Syari'ah selain untuk menambah khazanah baru dalam jasa perbankan, juga dapat membantu pemerintah dalam meningkatkan dan menggerakkan sektor riil, *idle fund* masyarakat muslim yang enggan menggunakan jasa perbankan konvensional diharapkan dapat ditampung di Bank Syari'ah. Misi yang ingin dicapai Bank Syari'ah ini adalah melaksanakan kegiatan operasional berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah Islam melalui pemberian mutu pelayanan kepada nasabah dengan sistem *front end* dan otomatisasi *on-line*, serta meningkatkan kualitas bisnis di segmen ritel. Bank Syari'ah hadir menjawab tantangan masyarakat muslim yang menginginkan sistem perbankan Islami.

Hafandi (2000 : 17) mengatakan bahwa pengembangan sistem perbankan syari'ah berdampingan dengan perbankan konvensional (*dual banking system*) yang didasarkan atas pertimbangan :

- a. Dalam rangka pemenuhan jasa perbankan bagi segmen masyarakat yang memandang sistem perbankan konvensional tidak sesuai dengan sistem syari'ah.
- b. Menciptakan diversifikasi rasio keuangan secara lebih beragam sehingga diharapkan dapat meningkatkan ketahanan sistem perbankan nasional di masa yang akan datang.
- c. Mendorong terciptanya *prudential* yang lebih tinggi, mengingat moralitas memegang peranan penting dalam berbagai kegiatan Bank Syari'ah.

Karena Bank Syari'ah sebagai lembaga keuangan yang tidak memberikan imbalan bunga kepada penyimpan dana, maka daya tarik Bank Syari'ah terhadap penyanggah dana atau *shahibul maal* adalah bila Bank Syari'ah dapat memberikan kembalian yang memadai. Pengembalian memadai yang dimaksud adalah bagi hasil (*mudharabah*) yang dapat disepakati secara jujur, adil, ikhlas dan tidak ada unsur kezaliman. Adapun mudharabah yang dimaksud adalah suatu perjanjian usaha antara pemilik modal dan pengusaha, dimana pihak-pihak pemilik modal menyediakan seluruh dana yang diperlukan dan pihak pengusaha melakukan pengelolaan atas usaha. Hasil usaha bersama ini dibagi berdasarkan kesepakatan pada waktu akad ditandatangani yang dituangkan dalam bentuk nisbah, yakni 50 : 50, atau 45 : 55. Apabila terjadi kerugian dan kerugian tersebut merupakan konsekuensi bisnis, bukan penyelewengan atau keluar dari kesepakatan, maka pihak penyedia dana akan menanggung kerugian, sedang bagi pengusaha, kerugian yang ditanggung berupa kerugian manajerial, skill dan waktu serta kehilangan nisbah keuntungan bagi hasil yang akan diperolehnya.

Filosofi dasar dari investasi mudharabah adalah untuk menyatukan *capital* dengan *labor* (*skill* dan *entrepreneurship*) yang selama ini selalu terpisah dalam sistem konvensional karena memang sistem tersebut diciptakan untuk menunjang mereka yang memiliki modal (*capital*). Dalam investasi mudharabah akan tampak jelas sifat dan semangat kebersamaan serta keadilan. Hal ini terbukti melalui kebersamaan dalam menanggung kerugian yang dialami oleh proyek dan membagikan keuntungan yang membengkak di waktu ekonomi sedang *booming*.

Mengingat realitas sebagian umat Islam beranggapan dan berkeyakinan bahwa bunga bank identik dengan riba dan hukumnya haram. A. Manan (1997 : 23) mengatakan bahwa al-Qur'an dan as-Sunnah sebagai sumber pokok Hukum Islam melarang keras adanya bunga karena kezalimannya. Atas dasar itulah, Bank BNI Syari'ah turut serta dalam hal ini dengan mengeluarkan beberapa produk tabungan dan pembiayaan yang diharapkan dapat menjadi alternatif bagi masyarakat Indonesia. Produk-produk tersebut adalah : (1) Giro Wadiah, (2) Tabungan Mudharabah, (3) Deposito Mudharabah, (4) Pembiayaan Mudharabah, (5) Pembiayaan Murabahah, (6) Pembiayaan Musyarakah, dan (7) Pembiayaan Ijarah.

Masalah ketertarikan atau minat, tanggapan berikut perilaku masyarakat terhadap perbankan syari'ah merupakan salah satu bagian dari aspek pemasaran. Philip Kotler (1994 : 8) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi tersebut mengemukakan bahwa pemasaran dipandang sebagai

kegiatan pertukaran. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan baik secara individu maupun kelompok atau organisasi yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kegiatan pemasaran bergerak di dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang dan perubahan-perubahan yang terjadi merupakan masalah yang harus dihadapi dan dicari penyelesaiannya dengan baik. Agar perusahaan dapat menanggapi perubahan tersebut, maka kegiatan perusahaan harus dikoordinasikan dan dikelola secara baik, hal ini dikenal sebagai manajemen pemasaran (*marketing management*).

Sedangkan manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan dan perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler, 1994 : 16). Definisi tersebut menunjukkan bahwa manajemen pemasaran meliputi beberapa tahapan yaitu : penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan. Tahap-tahap tersebut berlaku mulai dari mengemukakan ide, produksi barang dan jasa proses pertukaran dari produk sampai pada pencapaian kepuasan bagi pemakai produk tersebut.

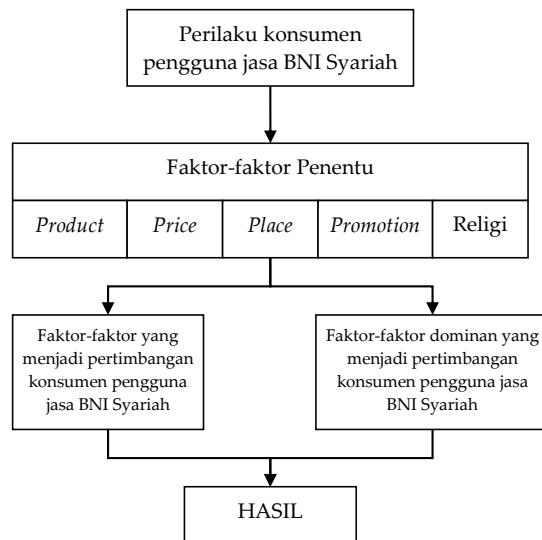
Perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa selalu dihadapkan pada pertanyaan “mengapa konsumen membeli (memilih) barang atau jasa tertentu ?” jawabannya tidak dapat diterangkan secara langsung dari hasil pengamatan saja, tetapi dibutuhkan analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam. Hal ini akan banyak membantu bagi para manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” perilaku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barangnya secara lebih baik. Dengan analisa perilaku konsumen ini, manajer akan mempunyai pandangan lebih luas, dan akan mengambil kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Pada konteks Kerangka pemikiran, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjadi penting sehingga akan diketahui seperti apa dan bagaimana alur dari penelitian ini. Kerangka pemikiran yang tersaji dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Bahwa perilaku konsumen pengguna jasa BNI Syari’ah dipengaruhi oleh bauran pemasaran (*marketing mix*) yang lazim disebut sebagai 4 P (*product, price, place, promotion*).
- b. 4 P adalah paduan atau kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang diusahakan agar dapat memuaskan nasabah pengguna jasa BNI Syari’ah.
- c. Berdasarkan 4 P diatas, maka dapat diketahui faktor-faktor umum dan dominan yang dijadikan pertimbangan oleh nasabah dalam mengambil keputusan sebagai hasil akhir.

Utamanya bersandar atau berdasarkan pada tinjauan pustaka maupun tinjauan teori serta penelitian penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 1, sebagai berikut :

**Gambar 1.**  
**Kerangka Pemikiran**



## METODE

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Negara Indonesia Unit Usaha Syari'ah Cabang Malang, dengan meneliti perilaku minat nasabah sebagai pengguna jasa BNI Syari'ah. Pemilihan tempat penelitian tersebut didasarkan pada pertimbangan pemikiran dan asumsi tentang mekanisme BNI Syari'ah dalam menerapkan sistem bagi hasil, apakah sama atau tidak sama dengan sistem syari'ah Islam. Disamping itu, BNI Syari'ah Malang merupakan lembaga keuangan syari'ah yang relatif masih baru, namun cukup mendapat respon dari masyarakat.

Populasi penelitian adalah nasabah BNI Syari'ah Malang. Adapun responden adalah nasabah pengguna jasa Bank Syari'ah yang dalam hal ini penabung (debitur) antara lain (1) Pengguna jasa Giro Wadiah, (2) Pengguna jasa Tabungan Mudharabah, (3) Pengguna jasa Deposito Mudharabah.

Data yang diinginkan dalam penelitian ini adalah data-data mengenai, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah sebagai pengguna jasa BNI Syari'ah, dan pengetahuan nasabah mengenai prinsip-prinsip Bank Syari'ah (bagi hasil) yang bernuansa keadilan dalam tataran syari'at Islam. Dari data-data tersebut, dapat diperoleh faktor apa yang berpengaruh terhadap perilaku minat nasabah dalam membuat keputusan sebagai pengguna jasa BNI Syari'ah Malang. Data ini meliputi: (1) Data primer penelitian, diperoleh dari responden, yakni nasabah Bank Syari'ah sebagai pengguna jasa BNI Syari'ah Malang, dan (2) Data sekunder,

merupakan data yang diperoleh dari institusi yang berkaitan, yakni BNI Syari'ah Malang.

Dalam pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa metode, yaitu: (1) Metode Observasi, (2) Metode Interview/Wawancara, (3) Metode Angket, dan (4) Dokumenter.

Definisi operasional variabel sebagai berikut yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Produk (*product*) adalah serangkaian anggapan nasabah pengguna jasa bank terhadap atribut jasa-jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap pelayanan perbankan. Pengukuran dilakukan dengan mengambil kesan-kesan para nasabah terhadap kualitas atribut jasa-jasa perbankan yang dimaksud.

1. Produk (X1) adalah anggapan nasabah tentang nilai produk (atribut jasa-jasa perbankan) yang disukai berdasarkan kepuasan yang diperoleh, dimana pengukurannya ditentukan melalui kualitas pelayanan, tingkat bagi hasil, keuntungan ketika melakukan bagi hasil, dan jaminan likuiditas.
2. Harga (X2) adalah anggapan nasabah tentang produk yang disukai berdasarkan ukuran nilai-nilai relatif yang dikaitkan dengan perolehan keuntungan.
3. Tempat (X3) adalah anggapan dan kesan-kesan nasabah tentang tingkat kemudahannya untuk dijangkau transportasi, lokasi yang strategis dan jaminan keamanan.
4. Promosi (X4) adalah anggapan dan kesan-kesan nasabah tentang kegiatan promosi atau pengenalan oleh perusahaan perbankan yang dimaksud, dimana pengukuran dilakukan dengan mengamati iklan di berbagai media strategis yang digunakan baik media cetak maupun media elektronik dengan menilai tingkat bonafiditas, publisitas, dan kemampuan mempengaruhi atau meyakinkan nasabah.
5. Faktor Religi (X5) adalah faktor yang bersifat dogmatis dimana kebenarannya diyakini secara mutlak oleh setiap individu. Pengukuran berdasarkan sistem syari'ah yang dioperationalkan oleh BNI Syari'ah antara lain : sistem bagi hasil, sistem keadilan, non spekulatif, uang sebagai alat tukar, dan pembiayaan usaha-usaha halal

Analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik distribusi frekuensi guna mendapatkan gambaran tentang variabel penelitian. Hal ditujukan untuk mengetahui pengaruh variabel marketing mix dan variabel religi terhadap minat masyarakat nasabah Bank BNI Syari'ah Malang. Alat yang dipakai adalah *multi regression analysis* yang didahului dengan uji asumsi klasik. Analisis data dijalankan dengan program SPSS for Windows versi 8.0

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bank BNI Syari'ah atau Unit Usha Syari'ah BNI didirikan sejak tanggal 29 April tahun 2000 dan sampai saat ini tercatat telah memiliki 10 buah cabang di beberapa

kota di Indonesia yaitu, Yogyakarta, Jepara, Banjarmasin, Jakarta Timur, Padang, Pekalongan, Malang, Jakarta Selatan, Bandung, Makassar

Alasan-alasan pembukaan Bank BNI Cabang Syari'ah :

1. Meyediakan layanan perbankan yang lengkap (mewujudkan Bank BNI sebagai *universal banking*).
2. 30 % masyarakat Indonesia menolak sistem bunga (data MUI).
3. Landasan operasional perbankan operasional perbankan syari'ah sudah kuat.
4. Masih terbatasnya kompetitor.
5. Respon dan kepercayaan masyarakat yang besar atas kehadiran bank syari'ah (hasil survei).

**Tabel 1.**  
**HASIL SETELAH ROTASI**

| Numerik | Variabel | Konstruk                                    | Loading |
|---------|----------|---|---------|
| X1      | Produk   | X1.1. Tabungan Mudharabah                   | 0,749   |
|         |          | X1.2. Deposito Mudharabah                   | 0,756   |
|         |          | X1.3. Giro Wadiah                           | 0,707   |
| X2      | Harga    | X2.1. Bagi Hasil                            | 0,713   |
|         |          | X2.2. Non Spekulatif                        | 0,645   |
|         |          | X2.3. Keuntungan & Kejelasan Sistem Syirkah | 0,787   |
|         |          | X2.4. Transaksi Produk                      | 0,802   |
| X3      | Tempat   | X3.2. Keterjangkauan dgn Jurusan Kendaraan  | 0,816   |
| X4      | Promosi  | X4.2. Profesionalitas                       | 0,661   |
|         |          | X4.3. Promosi Melalui Media                 | 0,680   |
| X5      | Religi   | X5.2. Keyakinan Sebagai Seorang Muslim      | 0,987   |
|         |          | X5.3. Bebas Riba                            | 0,898   |
|         |          | X5.4. Amanah                                | 0,791   |

Berdasarkan hasil rotasi di atas maka untuk setiap variabel yang ada dapat dinyatakan sebagai berikut :

Pada variabel produk yang terdiri atas koefisien tabungan mudharabah (X1.1), deposito mudharabah (X1.2), dan giro wadiah (X1.3) masing-masing mempunyai tingkat loading sebesar 0,749, 0,756 dan 0,707. Dalam hal ini koefisien deposito mudharabah adalah yang paling dominan dengan tingkat loading tertinggi. Tingginya tingkat loading pada deposito mudharabah disebabkan oleh karena produk ini lebih dikenal atau telah populer di tengah masyarakat pada umumnya jika dibandingkan dengan produk-produk Bank Syari'ah lainnya. Nasabah dalam hal inipun tampaknya mengenal deposito mudharabah sebagai sebuah produk yang memiliki ciri khas bagi hasil dengan sistem aplikasi yang mudah dan telah dipahami secara umum oleh sebagian dari mereka. Pemahaman nasabah yang dimaksud adalah bahwa istilah deposito telah lama dikenal sedangkan istilah mudharabah belakangan sangat mewarnai aplikasi perbankan syari'ah. Sehingga

nasabah secara umum dengan mudah membangun persepsi mereka tentang produk ini secara positif. Dengan asumsi ini tampaknya keragu-raguan akan deposito mudharabah semakin kecil. Selanjutnya adalah tabungan mudharabah yang agaknya menempati pasar kedua setelah produk deposito, dimana hal ini dapat dipahami bahwa istilah mudharabah memang telah populer dan mampu membangun *image* tersendiri di kalangan nasabah mengenai apa sebenarnya kekhasan sistem syari'ah itu. Sedangkan giro wadiah ternyata oleh sebagian nasabah masih belum dipahami secara komprehensif sehingga membutuhkan pengenalan lebih lanjut. Berdasarkan hal tersebut di atas, maka hal-hal yang mempengaruhi dominannya suatu produk ternyata turut dipengaruhi oleh faktor popularitas, pengetahuan nasabah, dan *image* nasabah maupun masyarakat secara umum.

Pada variabel harga yang terdiri atas koefisien bagi hasil (X2.1), non spekulatif (X2.2), keuntungan dan kejelasan sistem syirkah (X2.3), dan transaksi produk (X2.4) masing-masing mempunyai tingkat loading sebesar 0,713, 0,645, 0,787 dan 0,802. Dalam hal ini koefisien transaksi produk adalah yang paling dominan dengan tingkat loading tertinggi. Tingginya tingkat loading pada koefisien transaksi produk disebabkan oleh karena pada umumnya nasabah atau dalam hal ini terutama penabung beranggapan bahwa model transaksi baik yang berkaitan dengan sistem administrasi bank maupun produk itu sendiri termasuk tidak memberatkan nasabah. Dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa nasabah merasa mengalami kemudahan setiap kali bertransaksi. Hal ini didukung oleh pendapat sebagian besar penabung yang menyatakan bahwa kemudahan itu dapat dirasakan baik secara moral maupun materiil. Sedangkan koefisien keuntungan dan kejelasan sistem syirkah menempati urutan kedua dalam tingkat loading ternyata mengandung pengertian bahwa nasabah memandang sistem syirkah sebagai sebuah sistem yang terbuka dan fleksibel dan hal ini termasuk dalam keuntungan tersendiri terutama jika diukur dari segi psikologis dan moral. Selanjutnya untuk koefisien bagi hasil yang berada pada posisi ketiga ternyata disebabkan oleh para nasabah atau penabung yang cenderung melihat bahwa memang sistem bagi hasil di satu sisi mampu memberikan keuntungan secara finansial namun demikian karena sebagian masih belum memahami sistem akuntansi syari'ah yang dioperasionalkan dalam BNI Syari'ah ditambah adanya kurang pahaman mengenai pengaturan keuangannya dengan BNI Konvensional. Sedangkan koefisien non-spekulatif yang mempunyai tingkat loading terkecil menunjukkan bahwa koefisien turut mempengaruhi minat nasabah BNI Syari'ah, tetapi pada umumnya sebagian nasabah belum mengetahui sampai sejauh mana pengertian non-spekulatif yang dimaksud, mereka kemudian berasumsi bahwa ada relativitas dalam menentukan pengertian non-spekulatif, namun secara makro nasabah setuju bahwa perbankan syari'ah termasuk BNI Syari'ah mampu **mengeliminir** hal-hal yang mengarah pada spekulasi sampai seminim mungkin.

Pada variabel tempat yang terdiri atas satu koefisien yang dianggap berpengaruh yaitu, keterjangkauan dengan jurusan kendaraan (X3.2) dengan tingkat loading 0,816. Tingginya koefisien ini dikarenakan oleh keadaan riil sebagian besar nasabah BNI Syari'ah yang berdomisili di daerah sebelah Barat Kota Malang, dimana secara umum mereka memang memiliki akses yang relatif mudah untuk menjangkau lokasi bank, selain itu bagi masyarakat di luar barat Kota Malang menganggap bahwa secara umum cukup banyak jurusan kendaraan yang

**Commented [HT1]:** Dalam KBBI yang baku "mengeliminasi", apa perlu diganti?



menjangkau lokasi bank, hal ini tidak terlepas dari cukup strategisnya lokasi. Kelompok nasabah ini juga setuju bahwa dengan pemilihan lokasi yang tidak terlalu ramai (ke pusat kota), karena dapat memecah keramaian, kemacetan lalu lintas dan meminimalisasi tingkat kerawanan yang bagi mereka merupakan faktor penentu kenyamanan dan keamanan. Sebagian lainnya yang menyatakan tinggal tidak jauh dari lokasi bank mengatakan bahwa dengan lokasi yang mudah dijangkau maka secara otomatis akan menjamin keamanan bertransaksi, terutama ketika antara perjalanan dari bank menuju tempat tinggal dan sebaliknya.

Pada variabel promosi yang terdiri atas koefisien profesionalitas (X4.2) dan promosi melalui media (X4.3) masing-masing dengan tingkat loading 0,661 dan 0,680. Dalam hal ini koefisien profesionalitas adalah yang paling dominan dengan tingkat loading tertinggi. Tingkat loading yang cukup signifikan dari koefisien profesionalitas disebabkan oleh anggapan bahwa secara umum karyawan yang bekerja melayani keperluan nasabah telah melaksanakan tugasnya secara cukup profesional dan baik, hal ini juga didasarkan oleh pengetahuan nasabah bahwa karyawan yang bekerja di BNI Syari'ah merupakan pegawai BNI yang telah memiliki bonafiditas. Meskipun demikian koefisien ini bukan dominan apabila dibandingkan dengan koefisien lain dari variabel lain, karena sebagai unit usaha baru, BNI Syari'ah tentu memiliki penampilan tersendiri yang membedakannya dengan BNI Konvensional, diantaranya adalah bagaimana kemampuan para karyawan bank untuk menampilkan suasana Islami yang profesional dan berkualitas di mata masyarakat secara umum. Selanjutnya pada koefisien promosi melalui media, tercatat memiliki tingkat loading sedikit di atas koefisien profesionalitas, dimana angka tersebut dapat dipahami bahwa pada kurun waktu sampai dilaksanakannya penelitian, survei mencatat bahwa sebagian besar responden yang merupakan nasabah penabung menganggap promosi BNI Syari'ah sebagai unit usaha baru, juga mulai melakukan kegiatan promosi melalui media sebagaimana dilakukan perbankan syari'ah lain. Yang dimaksud media di sini adalah media cetak maupun elektronik, dimana hal ini penting untuk membentuk *image* yang baik, bonafid dan profesional.

Pada variabel religi yang terdiri atas koefisien keyakinan sebagai seorang muslim (X5.2), bebas riba (X5.3) dan amanah (X5.4) masing-masing dengan tingkat loading 0,987, 0,898 dan 0,791. Dalam hal ini koefisien keyakinan sebagai seorang muslim adalah yang paling dominan dengan tingkat loading tertinggi. Tingginya loading koefisien keyakinan sebagai seorang Muslim sebenarnya merupakan hal yang wajar, mengingat selain mayoritas nasabah adalah beragama Islam, sebagian nasabah juga menyatakan bahwa faktor keyakinan atau agama jelas sangat memotivasi mereka dalam memakai jasa BNI Syari'ah. Selanjutnya mereka berasumsi bahwa ada dorongan moril yang membuat mereka terdorong menggunakan jasa BNI Syari'ah sebagai sebuah konsekuensi. Kemudian untuk koefisien bebas riba memang dianggap mempengaruhi minat nasabah dan cukup dominan, dimana hal ini dikarenakan oleh asumsi sebagian masyarakat yang memahami sistem bagi hasil sebagai non-ribawi sedangkan bunga adalah ribawi, jumlah ini tidak sebesar koefisien keyakinan sebagai Muslim, karena ada sebagian kecil nasabah yang mempertanyakan masalah posisi keuangan BNI Syari'ah dengan BNI Konvensional, padahal keduanya adalah satu atap. Oleh karena itu perlu adanya kejelasan antara dana bank bagi hasil dengan dana bank sistem bunga,

agar tidak muncul keragu-raguan di dalam pengelolaannya. Dengan kata lain sebagian nasabah masih membutuhkan pengetahuan seputar akuntansi syari'ah yang dioperasionalkan ditambah bagaimana manajemen keuangannya. Sedangkan koefisien amanah dalam hal ini memiliki tingkat loading ketiga, ternyata menunjukkan bahwa sebagian nasabah memang cukup yakin akan keamanan bank yang ditandai dengan disalurkan dana pada hal-hal yang sesuai dengan syari'ah Islam. Tetapi hal ini bukan dominan oleh karena ada sebagian yang beranggapan bahwa masih terlalu dini untuk menilai amanah tidaknya suatu bank mengingat sebagai unit usaha baru, maka BNI Syari'ah masih perlu intensif membangun *image* amanah kepada masyarakat.

Dari hasil tersebut diatas dapat diperoleh pula informasi mengenai variabel manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi minat nasabah BNI Syari'ah Malang, yakni variabel religi, dimana dalam variabel ini koefisien keyakinan sebagai Muslim adalah yang paling berpengaruh dengan tingkat loading yang sangat besar hingga mencapai 0,987. Dengan demikian dapat digaris bawahi bahwa para nasabah cenderung menyukai BNI Syari'ah karena adanya konsekuensi moril sebagai seorang Muslim. Faktor ini memang wajar, dan memiliki nilai sensitifitas yang tinggi karena memiliki muatan akidah, ikatan emosional serta keyakinan yang dapat membentuk karakter dan persepsi masyarakat, terutama umat Islam.

## SIMPULAN

Faktor 4 P yang terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) serta religi masing-masing merupakan alasan yang menyebabkan sebagian masyarakat atau nasabah memilih menggunakan jasa Bank BNI Syari'ah dengan asumsi bahwa selain karena produknya yang bervariasi serta menjanjikan adanya transparansi, BNI Syari'ah dan perbankan syari'ah pada umumnya dapat menjadi alternatif yang tepat guna meminimalisir unsur riba yang selama ini dialami dalam model perbankan konvensional terutama bagi sebagian masyarakat Muslim yang menganggap bunga adalah riba. Oleh karena itu tidaklah berlebihan apabila faktor keyakinan atau religi turut berperan secara dominan dalam menentukan sikap para nasabah. Khusus bagi BNI Syari'ah Malang, nasabah beranggapan bahwa tempat yang strategis dan mudah terjangkau turut pula menunjang keputusan mereka dimana hal ini didasarkan pada pertimbangan keamanan, kenyamanan. Disisi lain walaupun promosi BNI Syari'ah dianggap kurang semarak, hampir seluruh nasabah menyatakan bahwa promosi juga termasuk salah satu faktor penting yang mampu merubah *image* atau citra mereka seputar perbankan syari'ah karena di dalam proses penyampaian mampu membawa berbagai macam pesan seperti profesionalisme, bonafiditas, kepercayaan, dan sebagainya.

Sebagaimana telah diuraikan di atas, maka 4 P atau marketing mix dan faktor religi terbukti menjadi alasan mengapa nasabah memilih menggunakan jasa Bank BNI Syari'ah dan diantara faktor-faktor yang tersebut di atas, maka faktor religi atau syari'ah dianggap sebagai faktor yang dominan dalam menentukan pilihan nasabah apakah menggunakan jasa perbankan konvensional atau syari'ah. Pertimbangan ini umumnya didasarkan pada masalah riba dan bagaimana hukumnya serta polemik seputar bunga bank konvensional. Dengan dasar itu, sebagian masyarakat Muslim

beranggapan bahwa secara moral dan aqidah mereka merasa lebih tenteram dan terjamin apabila memilih model perbankan syari'ah termasuk di dalamnya pilihan menggunakan jasa BNI Syari'ah Malang. Faktor religi memang memiliki peran yang potensial dalam menentukan pilihan nasabah untuk memilih menggunakan jasa perbankan syari'ah, namun demikian ada sebagian nasabah masih menganggap perbankan syari'ah belum mengakomodasi secara total sistem operasional syari'ah, dimana mereka beranggapan bahwa yang banyak dilakukan saat ini adalah men"Syari'ahkan" model-model konvensional. Hal tersebut dapat dipahami sebagai suatu proses merubah pandangan masyarakat kebanyakan yang telah terbiasa dengan istilah-istilah dan berbagai label yang jauh-jauh hari telah dikembangkan oleh perbankan konvensional dengan dukungan sistem kapitalisme.

Sebagaimana kesimpulan yang telah dikemukakan dapat ditarik beberapa hal yang menyangkut pola pengembangan dan prospek perbankan syari'ah ke depan, khususnya Bank BNI Syari'ah, berdasarkan pengamatan yang terjadi di lapangan masih menyisakan beberapa kendala terutama dalam hal pemanfaatan bauran pemasaran lainnya seperti promosi untuk menarik jumlah nasabah yang lebih besar, maupun dalam hal sumber daya lain. Untuk itu perlu kami paparkan beberapa saran konstruktif, antara lain :

PT. Bank BNI Unit Usaha Syari'ah secara nasional perlu melakukan promosi secara intensif dengan tujuan merubah image masyarakat kebanyakan yang sampai saat ini masih terpesona dengan pola perbankan konvensional. Hal ini dapat dilihat dalam faktor loading variabel, dimana variabel harga memiliki peranan yang cukup signifikan dalam menentukan pilihan nasabah, artinya bahwa masyarakat cenderung mempertimbangkan segi keuntungan yang diperoleh antara perbankan Syari'ah dengan perbankan konvensional yang notabene telah populer di mata masyarakat atau nasabah pada umumnya.

PT. Bank BNI Unit Usaha Syari'ah secara nasional perlu lebih meningkatkan kemampuan karyawan melalui upaya peningkatan ferkuensi pendidikan dan pelatihan product knowledge bagi sumber daya manusia bank syari'ah yang profesional di bidangnya. Hal ini sangat berguna terutama apabila dihadapkan dengan bagaimana memasarkan pembiayaan bagi hasil di lapangan.

Seiring dengan masih minimnya jumlah perbankan syari'ah di Indonesia dibandingkan institusi perbankan konvensional yang telah merambah sampai ke pelosok negeri, maka PT. Bank BNI Unit Usaha Syari'ah perlu melihat hal ini dengan mencoba menjajaki penambahan unit usaha Syari'ah di kota-kota maupun daerah lain yang potensial namun belum ada perbankan Syari'ahnya yang profesional dan terpercaya.

Dengan menyandang nama besar Bank BNI, sudah sepatutnya PT. Bank BNI Unit Usaha Syari'ah tetap menjaga reputasi dan kredibilitasnya melalui upaya peningkatan jaringan pemasaran dan pelayanan tanpa meninggalkan prinsip-prinsip syari'ah yang bersendikan keadilan menurut standar syari'ah Islam. Selanjutnya di kemudian hari BNI Syari'ah perlu lebih transparan dalam menerapkan sistem akuntansi syari'ahnya, sehingga dapat membantu membukukan transaksi-transaksi pembiayaan bagi hasil, terlebih lagi karena BNI Syari'ah adalah satu atap dengan BNI Konvensional yang telah berdiri lebih awal. Hal ini sangat berguna dalam rangka meyakinkan nasabah Muslim agar mereka dapat berasumsi bahwa faktor

religi tidak hanya berpengaruh dalam arti hubungan emosional semata melainkan ia juga sebagai hal pokok yang menjadi dasar mengapa memilih bank Syari'ah dalam arti yang lebih rasional. Sebab religi bersifat sangat luas dan sangat potensial mengingat Indonesia mayoritasnya adalah beragama Islam.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, Zainuddin, 1998, *al-Qur'an, Kemiskinan dan Pendapatan*, Jakarta, Dana Bahkti Prima Yasa.
- An-Nabani, Taqiyuddin, 1999, *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif*, Surabaya, Risalah Gusti.
- Arif, Muhammad, 1988, *Islamic Banking, Asia-Pacific Economic Literature* Vol. 2 No. 2 (September 1988).
- Arifin, Zainul, 1999, *Produk Bank Islam dan Manajemen Keuangan Syari'ah*, Pusat Pengkajian Bisnis dan Ekonomi Islam (PPBEI), Malang, FE Unibraw.
- Chapra, M. Umer, 1992, *Islam and The Economic Challenge*, International Institute of Islamic Thought and Islamic Research Institute.
- Dharmesta, Basu Swastha, 1979, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta, Penerbit Akademi Keuangan dan Bisnis.
- Erol, Cengiz and Radi El-Bdour, 1989, Attitudes, Behavior, and Patronage Factors of Bank Customers towards Islamic Banks. *International Banking & Marketing* Vol. 7, No. 6 : 31-7
- Hadi, Sutrisno, 1978, *Metode Research*, Yogyakarta, UGM Press.
- Ilyas, Achyar, 2000, 12 Juli, *Kebijakan Bank Indonesia Dalam Pengembangan Bank Syari'ah*, Majalah Info Bank.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2001, Alih Bahasa : Damos Sihombing, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta, Erlangga.
- Miniard, W. Paul, Roger D. Blackwell, James F. Engel, 1996, Alih Bahasa : FX. Budiyo, *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Binarupa Aksara.
- Nababan, M. Faruq, 2000, *Sistem Ekonomi Islam, Pilihan Setelah Kegagalan Sistem Kapitalis dan Sosialis*, Yogyakarta, UII Press.
- Purwaatmadja, Karnaen, 1992, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, Yogyakarta, PT. Dana Bhakti Wakaf.
- Rahardjo, Dawam, 1999, *Islam dan Transportasi Sosial Ekonomi*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Rahman, Afzalur, 1996, *Doktrin Ekonomi Islam*, Yogyakarta, PT. Dana Bhakti Wakaf.
- Republik Indonesia, UU. No. 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan atas UU. No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan, 1999.

- Rusli, M. Karim, 1992, *Beberapa Aspek Ekonomi Islam*, Yogyakarta-Jakarta, UII Press.
- Siamat, Dahlan, 1999, *Manajemen Lembaga Keuangan*, Jakarta, FE UI.
- Sumitro, Warkum, 1996, *Azas-azas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Sujono, 1987, *Metode Statistik*, Jakarta, FE UI.
- Surahman, Winarno, 1987, *Dasar dan Teknik Research*, Pengantar Ilmiah, Bandung, Tarsito.
- Surachman, 1992, *Metodologi Penelitian Survey*, Jakarta, Rajawali Press.
- Suryatna, Thomas, dkk, 1999, *Kelembagaan Perbankan*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Tri Yuwono, Iwan, 1999, *Konsep Perusahaan dan Manajemen Amanah*, Pusat Pengkajian Bisnis dan Ekonomi Islam (PPBEI), Malang, FE Unibraw.